

УДК 658.8:339.138:004.738.5

Рудзінська А.А.
здобувач вищої освіти,
науковий керівник: Сербенівська А.Ю.,
кандидат економічних наук, доцент,
Національний Університет «Києво-Могилянська Академія»,

РОЛЬ ОМНІКАНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В ЦИФРОВІЙ ТРАНСФОРМАЦІЇ БІЗНЕСУ: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ

Процес цифрової трансформації передбачає потребу у впровадженні технологій в операційній діяльності підприємств для прискорення й оптимізації бізнес-процесів. У час динамічних змін та пришвидшення технологічного прогресу компаніям потрібно адаптуватися до нових умов, щоб залишатися конкурентоспроможними. Одним із важливих складників цифрового переходу є омніканальність, тобто єдина стратегія інформування для всіх каналів комунікації та можливість вільно перемикатися між ними для споживачів [12, с. 57].

У маркетингу доцільно відмітити тенденцію до зміщення фокусу на персоналізований та безшовний досвід клієнта. Згідно з дослідженням McKinsey&Company, близько 71% споживачів очікують персоналізованих пропозицій та взаємодії з брендом [6]. У цьому контексті омніканальний маркетинг стає не просто інструментом комунікації, а стратегічною необхідністю для бізнесу. Він дозволяє створити цілісну взаємодію між компанією та споживачем і завдяки технологіям надавати персоналізовані пропозиції для конкретного клієнта незалежно від каналу.

У вітчизняній і зарубіжній літературі відсутній єдиний підхід до визначення омніканального маркетингу. Тим не менш, дослідники сходяться на тому, що його суть полягає у створенні єдиного клієнтського досвіду через синхронізовані канали взаємодії [2, 7, 8, 9, 11]. На відміну від мультиканального підходу, де кожен із каналів комунікації функціонує відокремлено, омніканальність акцентує на інтеграції та єдиній стратегії комунікацій у кожному каналі для покращення клієнтського досвіду.

Перехід компаній до омніканальності створює численні переваги для них. До них належать зростання лояльності клієнтів [1], підвищення економічної ефективності завдяки персоналізації, росту ROI (return of investment, повернення інвестицій) та LTV (lifetime value, життєва цінність клієнта) [2] і створення позитивного іміджу бренду. Також омніканальність надає бізнесу можливість ефективніше масштабуватися.

Для досягнення синергії між каналами комунікації потрібні сучасні технологічні рішення, які є рушіями цифрової трансформації. Інтеграція таких технологій, як CRM-системи, IoT (інтернет речей) та штучний інтелект (AI) дозволяє досягати омніканальності у маркетинговій стратегії та відслідковувати потреби споживачів. До прикладу, CRM-системи забезпечують централізоване зберігання інформації про клієнтів [5], IoT допомагає збирати дані в реальному часі з пристроїв для персоналізації комунікацій [3], а AI дозволяє автоматизувати обробку запитів і формувати персоналізовані рекомендації [10]. Ці та подібні технологічні рішення створюють можливості для бізнесу на шляху до омніканальності.

Попри можливості та переваги, реалізація омніканальної стратегії ставить перед підприємствами виклики, особливо якщо їхній бюджет обмежений. Зокрема, це складність адаптації та інтеграції, адже омніканальний маркетинг передбачає налаштування поєднання потоку інформації між маркетинговими, IT, аналітичними і сервісними відділами. Згадані технології є доволі дорогими та комплексними, які не всі компанії можуть собі дозволити. До того ж, українським компаніям важливо зважати на вектор України до євроінтеграції та відслідковувати можливі законодавчі зміни щодо обробки даних користувачів для відповідності з європейськими стандартами [4].

Для наочності, можливості та виклики, які створює омніканальний маркетинг для бізнесу, доцільно подати у формі таблиці 1.

Таблиця 1

Можливості та виклики омніканального маркетингу для бізнесу

Можливості	Виклики
Формування безшовного клієнтського досвіду через інтеграцію всіх каналів взаємодії;	Складність технічної інтеграції каналів між відділами;
Зростання лояльності клієнтів;	Висока вартість технологічних рішень (CRM, IoT, AI);
Підвищення економічної ефективності;	Законодавче регулювання захисту даних споживачів.
Персоналізовані пропозиції для клієнтів на основі даних незалежно від каналу;	
Можливість масштабування бізнесу завдяки автоматизації та якісній аналітиці;	
Укріплення позитивного іміджу бренду.	

Джерело: створено автором на основі [1, 2, 4, 10]

Отже, омніканальний маркетинг – важлива частина процесу цифрової трансформації бізнесу. Він дозволяє створити для споживачів безшовний досвід взаємодії з брендами та надавати їм персоналізовані пропозиції. Омніканальний

маркетинг сприяє лояльності клієнтів, ефективності бізнес-процесів компанії і позитивно впливає на репутацію бренду. Цифрова трансформація надає різноманітні технологічні рішення для досягнення омніканальності, такі як CRM, IoT та AI, однак їхня імплементація доступна не для всіх компаній через високу вартість і складний процес інтеграції каналів між собою. Пошук ефективного рішення може бути нелегким, але у конкурентній боротьбі перевагу матиме та компанія, яка зможе імплементувати ефективне рішення для досягнення омніканальності та адаптуватися до середовища постійних змін та інновацій.

Список використаних джерел

1. Демченко, Г.В. (2018). *Омніканальний маркетинг – бізнес-модель майбутнього. Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., (15-16.112018)*. Харків: ФОП Лібуркіна Л.М., С. 126–129.
2. Гриневич Л. В., Смотров Д. В. *Категорійний апарат в омніканальному маркетингу. Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління. 2023. № 9. URL: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-9-04-17>.*
3. *Інтернет речей у бізнесі: як це працює? Kyivstar Business Hub. Kyivstar Business Hub – корпоративний блог для бізнесу. URL: <https://surl.lu/iwzmzio>*
4. *Регламент Європейського Парламенту і Ради (ЄС) 2016/679 від 27 квітня 2016 року про захист фізичних осіб у зв'язку з опрацюванням персональних даних і про вільний рух таких даних, та про скасування Директиви 95/46/ЄС (Загальний регламент про захист даних) : Регламент Європ. Союзу від 27.04.2016 № 2016/679. URL: <https://surl.li/ekjuun>*
5. *Що таке CRM-система та як вона працює? Creatio. AI-Native Platform to Automate CRM and Workflows with No-Code URL: <https://www.creatio.com/ua/crm/what-is-crm>.*
6. *The value of getting personalization right – or wrong – is multiplying. McKinsey & Company. URL: <https://surl.li/dscwtq>.*
7. *Bakulich O., Boky A. Omnichannel marketing as a new opportunity to build an effective consumer interaction strategy. Economic profile. 2022. Т. 17, № 1(23). С. 84–90.*
8. *Berman B., Thelen S. Planning and implementing an effective omnichannel marketing program. International journal of retail & distribution management. 2018. Vol. 46, no. 7. P. 598–614.*
9. *Cummins S., Peltier J. W., Dixon A. Omni-channel research framework in the context of personal selling and sales management. Journal of research in interactive marketing. 2016. Vol. 10, no. 1. P. 2–16.*

10. *Using AI in Omnichannel Marketing. Bloomreach. URL: <https://surl.li/rqiuxc>*

11. *Verhoef P. C., Kannan P. K., Inman J. J. From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing. Journal of retailing. 2015. Vol. 91, no. 2. P. 174–181.*

12. *Zaverbnyi A., Ilnytskyi V. Digital transformation of business as a necessary condition for its development. Market infrastructure. 2022. No. 69. URL: <https://doi.org/10.32782/infrastruct69-10>*

УДК 339.138:004.738.5

*Демчук З. О.,
кандидат економічних наук,
старший викладач кафедри маркетингу та управління бізнесом
Синельник В. В.,
здобувач вищої освіти,
Національний університет «Києво-Могилянська академія»*

DIGITAL-MАРКЕТИНГ: ТРЕНДИ РОЗВИТКУ В ІНФЛЮЕНС МАРКЕТИНГУ

Для просування брендів маркетологи часто використовують інфлюенс маркетинг. Сьогодні робота з блогерами приносить великі результати.

Використання в системі маркетингових комунікацій компанії інфлюенс-маркетингу, як дієвого інструменту впливу на купівельні рішення споживачів є популярним явищем для брендів [1].

Поширені інструменти для інфлюенс маркетингу – соціальні мережі, такі як Instagram, TikTok, YouTube та платформи для аналізу співпраці з блогерами, наприклад: Social Blade, AspireIQ і Traackr. Інфлюенс маркетинг в Instagram є одним з найпопулярніших напрямків. Наразі це стратегія просування яка має на меті співпрацю брендів з блогерами, які мають вплив на думку аудиторії. Інфлюенсери створюють контент, у якому продукт бренду органічно вписується в їхній стиль, що робить рекламу більш природною та викликає довіру. Це можуть бути пости, сторіс або прями ефіри.

Важливо зберігати автентичність, інакше аудиторія сприймає контент як нещирий. Перевага такого підходу в Instagram — емоційний зв'язок із підписниками та здатність впливати на спосіб життя. Це забезпечує вищу залученість, лояльність і стимулює продажі ефективніше за традиційну рекламу. Типова система інфлюенс маркетингу складається з 9 етапів (рис. 1).